JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan
Vol. 8 No. 1, 2025, hal 243-250 ISSN 2746-3249

Analisis dan Inovasi dalam Marketing Pembiayaan Pada Produk Griya Hasanah BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad

Niken Damayanti*, Putri Jamilah
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau
nikendamayanti140706@gmail.com

Abstract
The growth of the financing sector in Indonesia has shown a significant increase, driven by the community's need for financial access for productive consumption and investment. Bank Syariah Indonesia (BSI) through its Griya Hasanah product seeks to meet the need for home ownership with sharia principles. This study uses a qualitative descriptive case study approach, with data obtained from observations and interviews at BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad. The results of the study indicate that digitalization and changes in consumer behavior affect customer expectations for fast, transparent, and flexible financing services. BSI faces challenges from fintech and digital banks that offer innovative services and competitive costs. Therefore, a more personalized and effective digital-based marketing strategy is needed, as well as the use of big data and artificial intelligence to improve customer experience. In addition, analysis and innovation in the Griya Hasanah product must consider sharia principles and market needs. Recommendations for BSI include the development of a profit and loss sharing financing model to increase competitiveness and provide added value to customers. This study provides insight into the dynamics and challenges in developing sharia financing products in the digital era.
Keywords: *Marketing Strategy; Islamic Banking*

Abstrak
Pertumbuhan sektor pembiayaan di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, didorong oleh kebutuhan masyarakat akan akses keuangan untuk konsumsi dan investasi produktif. Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui produk Griya Hasanah berupaya memenuhi kebutuhan kepemilikan rumah dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara di BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan pembiayaan yang cepat, transparan, dan fleksibel. BSI menghadapi tantangan dari *fintech* dan bank digital yang menawarkan layanan inovatif dan biaya kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih personal dan efektif, serta pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, analisis dan inovasi dalam produk Griya Hasanah harus mempertimbangkan prinsip syariah dan kebutuhan pasar. Rekomendasi untuk BSI mencakup pengembangan model pembiayaan berbasis bagi hasil (*profit and loss sharing*) untuk meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah kepada nasabah. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika dan tantangan dalam pengembangan produk pembiayaan syariah di era digital.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Perbankan Syariah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor pembiayaan mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses keuangan, baik untuk tujuan konsumsi

maupun investasi produktif, Abdurrofi, C. (2023). Hal ini mendorong lembaga keuangan, termasuk BSI (Bank Syariah Indonesia), untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk Griya Hasanah BSI merupakan salah satu produk pembiayaan perumahan syariah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kepemilikan rumah. Dalam konteks ini, KCP Pekanbaru Arifin Ahmad memiliki peran strategis dalam menjangkau pasar di wilayah Pekanbaru dan sekitarnya.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, yang kini menginginkan layanan pembiayaan yang lebih cepat, transparan, dan fleksibel. Konsumen juga semakin mengutamakan kemudahan akses melalui platform digital. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka, tetapi juga mengharapkan pengalaman pelanggan yang memuaskan, termasuk dalam hal kemudahan proses aplikasi, kecepatan persetujuan, dan layanan purna jual.

Lembaga pembiayaan tradisional seperti BSI menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya *fintech* dan bank digital yang menawarkan layanan lebih inovatif, cepat, dan sering kali dengan biaya yang lebih kompetitif. Kehadiran *fintech* dan bank digital telah mengubah lanskap persaingan di industri pembiayaan, mendorong lembaga keuangan tradisional untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional. Regulasi pemerintah terkait pembiayaan dan perlindungan data pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya penting untuk menghindari sanksi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran konvensional yang selama ini digunakan oleh BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad dinilai kurang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemasaran konvensional seperti iklan cetak dan promosi langsung memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital (Nahla & Ariah Basyirotu, 2023). Adopsi teknologi dalam pemasaran masih terbatas, sehingga menghambat inovasi dan efisiensi operasional. Hal ini berdampak pada kemampuan BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad untuk bersaing dengan *fintech* dan bank digital yang lebih maju dalam hal teknologi.

Kurangnya personalisasi tanpa teknologi yang memadai dan sulitnya melakukan personalisasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan menjadi tantangan bagi BSI. *Fintech* dan bank digital menawarkan layanan pembiayaan yang lebih cepat, mudah, dan sering kali lebih murah, sehingga menarik minat pelanggan yang sebelumnya mungkin menjadi target pasar BSI. Pelanggan semakin memilih layanan pembiayaan yang dapat diakses secara online dengan proses yang lebih sederhana dan cepat. Perlu adanya strategi pemasaran berbasis digital yang lebih personal, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Zohriatul, 2021). Hal ini termasuk penggunaan media sosial, *email marketing*, dan platform digital lainnya untuk menjangkau pelanggan potensial.

BSI dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, mulai dari proses aplikasi hingga layanan purna jual. Pemanfaatan *big data* dapat membantu BSI dalam menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. *Artificial intelligence* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, seperti melalui *chatbot* untuk layanan pelanggan atau sistem rekomendasi produk yang lebih personal.

Pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Keberadaan bank tidak lepas dari bidang keuangan umum seperti bagian *teller*, kredit, dan akuntansi, sementara ada bidang-bidang lain yang saling berkaitan dengan dua bidang tersebut, seperti bagian pelayanan nasabah dan bagian umum/SDM.

PENELITIAN TERDAHULU

Abdi Saputra (2023) menjelaskan bahwa pembiayaan griya mencakup konsep-konsep dasar yang mendasari pengaturan dana untuk kepemilikan atau pengembangan properti perumahan. Setiap individu membutuhkan tempat tinggal layak, dan pembiayaan griya bertujuan memenuhi kebutuhan ini.

Pembiayaan harus disesuaikan dengan kemampuan finansial peminjam, diukur melalui rasio pendapatan terhadap cicilan. Suku bunga (tetap atau mengambang) memengaruhi biaya dan minat peminjam. Lembaga keuangan mengelola risiko kredit, pasar, dan likuiditas melalui agunan, asuransi, dan analisis kredit. Pembiayaan syariah menggunakan prinsip Islam seperti bagi hasil (mudharabah), jual beli (murabahah), atau sewa (ijarah).

Harga dan permintaan properti dipengaruhi oleh faktor ekonomi, populasi, dan kebijakan pemerintah. Pemberian akses pembiayaan kepada semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok berpenghasilan rendah serta pemberian subsidi, insentif pajak, dan program perumahan rakyat, akan sangat membantu memfasilitasi pembiayaan. Preferensi dan kondisi ekonomi pribadi memengaruhi keputusan pembelian rumah. Hal tersebut dijadikan aturan dalam skema seperti KPR, KPR Syariah, dan subsidi perumahan untuk memastikan akses perumahan yang adil dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Paranggi (2023) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Griya Hasanah menjelaskan bahwa produk Griya Hasanah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (judi). Hal ini menjadi dasar bagi struktur pembiayaan yang menggunakan akad-akad syariah seperti *Murabahah, Musyarakah*, atau *Ijarah*. Keuangan syariah menekankan keadilan antara pihak peminjam dan pemberi pinjaman, serta transparansi dalam setiap transaksi.

Pengembangan produk baru seperti Griya Hasanah memerlukan identifikasi kebutuhan pasar, riset, dan pengujian untuk memastikan produk tersebut relevan dan kompetitif, serta bagaimana inovasi produk diterima oleh masyarakat, termasuk faktor-faktor seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dan kemampuan untuk diuji. Faktor-faktor seperti preferensi terhadap syariah, tingkat kepercayaan, dan kemudahan akses menjadi penentu bagi konsumen dalam memilih produk pembiayaan. Penelitian mengenai analisis dan inovasi pembiayaan pada produk Griya Hasanah sangat diperlukan untuk memastikan produk tersebut memenuhi kebutuhan pasar, sesuai dengan prinsip syariah, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Inovasi Produk Griya Hasanah

Produk Griya Hasanah BSI KCP Pekanbaru Arifin adalah produk pembiayaan perumahan syariah yang ditawarkan oleh BSI.

BSI perlu melakukan analisis dan inovasi, yaitu (1) Meningkatkan fitur produk, seperti proses pencairan dana yang lebih cepat atau kemudahan dalam persyaratan; (2) Menambahkan manfaat tambahan, seperti asuransi atau program loyalitas untuk nasabah; (3) Memastikan produk tetap sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan nasabah di Pekanbaru; (4) Menawarkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel, seperti cicilan ringan di awal atau diskon bagi nasabah baru; (5) Membandingkan harga dengan kompetitor untuk memastikan Griya Hasanah tetap kompetitif; (6) Memberikan insentif atau program khusus untuk nasabah di wilayah Pekanbaru; (7) Mempermudah akses melalui layanan digital, seperti aplikasi BSI Mobile atau website; (8) Meningkatkan pelayanan di kantor cabang BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad agar lebih ramah dan efisien; (9) Bekerjasama dengan developer perumahan di Pekanbaru untuk mempermudah proses pembiayaan; (10) Membuka layanan online atau offline di lokasi strategis di Pekanbaru; (11) Menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah, terutama generasi muda; (12) Mengadakan event atau seminar tentang manfaat memiliki rumah melalui pembiayaan syariah; (13) Bekerja sama dengan influencer atau tokoh masyarakat di Pekanbaru untuk

mempromosikan Griya Hasanah; (14) Menawarkan program referral, di mana nasabah yang merekomendasikan produk ke orang lain mendapatkan hadiah; (15) Menggunakan iklan digital (Google Ads, Facebook Ads) untuk menjangkau calon nasabah secara lebih efektif.

Hal tersebut dilakukan untuk menganalisis dan menginovasi empat elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) sehingga BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad dapat meningkatkan daya tarik produk Griya Hasanah, menjangkau lebih banyak nasabah, dan tetap bersaing di pasar pembiayaan perumahan syariah. Fokusnya adalah memberikan nilai tambah bagi nasabah, baik dari segi produk, harga, kemudahan akses, maupun promosi yang kreatif.

Dalam penelitian ini, rincian inovasi yang dimaksud meliputi beberapa hal yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran dan produk Griya Hasanah adalah *Pertama,* Digitalisasi Layanan, BSI perlu berinovasi mengembangkan platform digital yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan pembiayaan secara online, termasuk aplikasi, persetujuan, dan manajemen akun. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang belum sepenuhnya diterapkan oleh lembaga keuangan tradisional.

Kedua, Personalisasi Melalui Big Data dan AI, BSI perlu berinovasi m emanfaatkan big data untuk menganalisis perilaku dan preferensi nasabah, serta menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal. Pendekatan ini menawarkan solusi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, yang berbeda dari metode pemasaran konvensional yang bersifat umum.

Ketiga, Model Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*), BSI perlu berinovasi mengembangkan model pembiayaan yang memungkinkan bank dan nasabah berbagi risiko dan keuntungan, seperti dalam akad *mudharaba*h atau *musyarakah*. Meskipun model ini sudah ada dalam teori keuangan syariah, penerapannya dalam konteks produk Griya Hasanah di BSI KCP Pekanbaru masih terbatas, sehingga memberikan peluang baru untuk menarik nasabah yang lebih luas.

Keempat, Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial. BSI perlu berinovasi menggunakan platform media sosial untuk kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan menarik, termasuk kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau generasi muda. Pendekatan ini mengintegrasikan pemasaran digital dengan elemen sosial yang lebih kuat, yang belum banyak dimanfaatkan oleh bank syariah di Indonesia.

Kelima, Edukasi Nasabah Melalui Seminar dan Event. BSI perlu berinovasi mengadakan seminar dan event edukasi untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk syariah dan manfaatnya. Meskipun edukasi adalah praktik umum, pendekatan yang lebih terstruktur dan terfokus pada interaksi langsung dengan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Keenam, Program Loyalitas dan Insentif. BSI perlu berinovasi mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada nasabah yang menggunakan produk Griya Hasanah secara berkelanjutan. Program ini tidak hanya berfokus pada akuisisi nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah yang ada, yang merupakan pendekatan yang lebih holistik dalam pemasaran.

Inovasi yang diusulkan dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengembangan produk tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *big data,* dan pendekatan pemasaran yang lebih personal, BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad dapat meningkatkan daya saing produk Griya Hasanah di pasar pembiayaan perumahan syariah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada nasabah dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor pembiayaan syariah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi selama magang di Bank BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad dari November 2024 hingga Februari 2025.

Penelitian ini menganalisis secara mendalam praktik pembiayaan dan strategi komunikasi. Selain itu, wawancara dengan staf BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang dalam penerapan Strategi Inovasi produk.

Analisis dan inovasi pembiayaan pada produk Griya Hasanah (produk pembiayaan perumahan syariah) memerlukan landasan teori yang kuat untuk memahami dinamika, tantangan, dan peluang dalam pengembangan produk keuangan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembiayaan (Pratiwi, 2023) adalah penyediaan uang faktur sesuai kontrak atau setara atau perjanjian antara bank dengan pihak lain yang mengharuskan pihak tersebut untuk memberikan sejumlah dana dan akan dikembalikan nanti dalam jangka waktu tertentu dengan pembagian imbalan atau keuntungan. Dana tersebut adalah dana yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain yang mendukung investasi yang direncanakan, apakah berinvestasi sendiri atau tidak, bukan hanya sebuah institusi. Dengan kata lain, dana tersebut dibelanjakan untuk mendukung investasi yang direncanakan. Pembiayaan dalam arti luas berarti pembiayaan atau biaya, yaitu uang yang dihabiskan untuk dukungan direncanakan sendiri atau melalui investasi dengan orang lain. Pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah* yaitu akad kerja sama suatu usaha antara pemilik modal (*malik/shahib almal*) yang menyediakan seluruh modal dengan pengelola *(‘amil/mudharib*) dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai nisbah yang disepakati dalam akad.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk pembiayaan perumahan dengan prinsip syariah yang dikenal dengan Griya Hasanah. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan sistem yang sesuai dengan hukum syariah, menghindari riba, dan berlandaskan prinsip keadilan serta keterbukaan.

Temuan Umam (2021) dalam menganalisis penerapan kepatuhan Syariah pada pembiayaan Griya iB Hasanah BSI Kantor Cabang Mataram menjelaskan bahwa inovasi produk perbankan syariah dapat mencakup pengembangan pembiayaan ke sektor korporasi melalui pembiayaan sindikasi, *trade finance,* produk pengelolaan kas, pembiayaan *start-up,* dan *business development*. Inovasi juga dapat dilakukan melalui *supply chain financing, trade finance, wakalah bil istitsmar*, teori *hybrid contracts* seperti inovasi dengan *MMq*, *take over* dan *refinancing, sindicated financing, overdraft* (pembiayaan rekening koran syariah), anjak piutang ekspor, *KPRS indent, leasing indent*, *IMFZ (Ijarah Maushufah fiz Zimmah),* pembiayaan infrastruktur, wakaf uang, *line facility*, pembiayaan reimbursment, *Margin During Construction (MDC), tahawwuth*, dan kartu pembiayaan syariah. *Musyarakah mutanaqishah* juga dapat diterapkan dalam berbagai produk dan kebutuhan bisnis nasabah.

Berikut hasil analisis dan inovasi dalam marketing pembiayaan pada produk Griya Hasanah BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad.

Tabel 1
Hasil Analisis dan Inovasi dalam Marketing Produk Griya Hasanah

Aspek	Strategi	Kendala	Solusi
Produk	Menambahkan fitur unggulan (proses cepat, kemudahan syarat, asuransi).	Persaingan dengan produk serupa dari bank lain.	Fokus pada diferensiasi produk, seperti keunggulan syariah dan layanan.
Harga	Menawarkan skema pembiayaan fleksibel (cicilan ringan, diskon nasabah baru).	Nasabah cenderung membandingkan harga dengan kompetitor.	Memberikan nilai tambah (insentif, program khusus) untuk menarik nasabah.
Tempat	Bekerja sama dengan developer perumahan di Pekanbaru.	Akses nasabah ke layanan digital yang belum merata.	Menyediakan layanan hybrid (online dan offline) untuk menjangkau semua nasabah.
Promosi	Mengadakan event atau seminar tentang manfaat pembiayaan syariah.	Kurangnya pemahaman nasabah tentang produk syariah.	Bekerja sama dengan tokoh masyarakat atau ulama untuk edukasi nasabah.

Sumber: Olah data dari Manual Produk Griya Hasanah BSI Pekanbaru

Berdasarkan teori dan sumber yang ada mengenai pembiayaan Griya Hasanah, terdapat beberapa manfaat yang dapat diberikan oleh produk pembiayaan perumahan syariah seperti Griya Hasanah, serta model-model pembiayaan yang mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan. Griya Hasanah memenuhi prinsip syariah, seperti tidak mengandung riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (judi). Produk ini telah memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah yang menginginkan transaksi sesuai syariah. Proses yang transparan, skema pembiayaan yang mudah diakses oleh masyarakat, dan skema pembayaran yang disesuaikan dengan kemampuan finansial nasabah, terutama untuk kepemilikan rumah pertama menjadi keunggulannya. Adanya opsi cicilan ringan di awal atau tenor yang fleksibel juga mendukung keputusan nasabah untuk memilih produk ini. Produk Griya Hasanah sejalan dengan program pemerintah dalam meningkatkan kepemilikan rumah, seperti program sejuta rumah. Hal ini akan membantu masyarakat mewujudkan mimpi memiliki rumah secara halal dan bertanggung jawab.

Salah satu model pembiayaan yang mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam produk Griya Hasanah adalah model *profit and loss sharing* (bagi hasil). Konsep model ini menggunakan prinsip syariah seperti *mudharabah* atau *musyarakah*, dimana bank dan nasabah berbagi keuntungan dan risiko dari investasi properti. Bank dan nasabah bisa bekerja sama dalam mengembangkan properti, keuntungan dari penjualan atau sewa properti dibagi berdasarkan kesepakatan. Nasabah tidak hanya sebagai peminjam, tetapi juga mitra bank dalam investasi properti. Hal ini akan meningkatkan rasa keadilan dan transparansi dalam pembiayaan. Konsep model ini akan menarik minat nasabah yang ingin berinvestasi sekaligus memiliki rumah, sebab dapat mengurangi beban finansial nasabah karena risiko dibagi bersama bank. Model ini sangat direkomendasikan diterapkan pada produk Griya Hasanah. BSI dapat melakukan edukasi kepada nasabah tentang manfaat dan mekanisme model bagi hasil, serta mulai mengembangkan sistem manajemen risiko yang baik untuk mengurangi potensi kerugian. Selain itu, BSI dapat bekerja sama dengan regulator untuk memastikan model ini sesuai dengan aturan yang berlaku. Model ini dapat diterapkan dengan skala kecil sebagai proyek percontohan sebelum diterapkan secara luas. Dengan memanfaatkan model pembiayaan yang inovatif seperti *profit and loss sharing*, Griya Hasanah dapat menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada nasabah dan meningkatkan daya saing produk di pasar pembiayaan perumahan syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Pekanbaru Arifin Ahmad pada produk Griya Hasanah sudah memenuhi standar empat elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Namun masih memiliki kendala seperti adanya persaingan dengan produk serupa dengan bank lainnya, literasi nasabah terkait akses digital yang belum merata, dan preferensi nasabah yang kerap membandingkan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan pembiayaan yang cepat, transparan, dan fleksibel.

Saran

BSI perlu menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih personal dan efektif, serta pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, rekomendasi lainnya mencakup pengembangan model pembiayaan berbasis bagi hasil (*profit and loss sharing*) untuk meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah kepada nasabah.

BIBLIOGRAPHY

Abdurrofi, C. (2023). Analisis fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/200 tentang Murabahah terhadap produk pembiayaan BSI Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Singaparna (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati).

Endriasari, P. P., & Nashirudin, M. (2022). *Analisis Kriteria Nasabah Mampu terhadap Penerapan Sanksi Wanprestasi pada Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus pada Bank BSI dan BCA Syariah Kantor Cabang Solo).* Al-Fikru: Jurnal Ilmiah, 16(1), 34-55.

Endriasari, Pamella Puritiara, dan Muh Nashirudin (2022). *Analisis Kriteria Nasabah Mampu terhadap Penerapan Sanksi Wanprestasi pada Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus pada Bank BSI dan BCA Syariah Kantor Cabang Solo*). Al-Fikru: Jurnal Ilmiah 16.: 34-55.

Khusnul Azizah, N. K. (2023). *Analisis Produk Pembiayaan Griya Hasanah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)*

Maskhuri, Hamdan (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Griya Hasanah*.

Nahla, A. B. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (Ppr) Griya Hasanah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pondok Pinang 1 (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Paranggi, l. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Griya Hasanah*. Journal of Sharia Economics (MJSE).

Pratiwi, S. (2023). *Sistem Pembiayaan Griyah Hasanah*. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.

Rahman, Holilur, dkk. (2020). *Analisis Marketing Mix Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Sumenep*. Reflektika 15.2: 395-415.

Umam, Z. (2021). Analisis penerapan kepatuhan Syariah dalam pembiayaan Griya iB Hasanah pada PT. BSI Kantor Cabang Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

Viani, D. O., Utami, M. F., Sari, N., & Wahyuni, N. (2022). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 2(1), 23-38.

Viani, Dea Okta, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) 2.: 23-38.